



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma uudelle markkina- alueelle Case Distrub Scandinavia Oy

Tanttu, Laura

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointisuunnitelma uudelle markkina-alueelle Case Disturb Scandinavia Oy

Tanttu Laura
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Tanttu, Laura

Markkinointisuunnitelma uudelle markkina-alueelle: Case: Disturb Scandinavia Oy

Vuosi 2014

Sivumäärä 29

Disturb Scandinavia Oy on suomalainen yritys, joka tarjoaa kattavan valikoiman vaatteita verkkokaupassaan Disturb.fi. Yritys on nyt valmis uusiin haasteisiin ja suunnittelee markkina-alueen laajentamista Ruotsin puolelle. Tämä laajennus vaatii markkinointisuunnitelman uudelle markkina-alueelle.

Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin työstämään analyyseilla, joiden avulla selvitettiin yrityksen nykytilannetta laajentamisen näkökulmasta. Nykytilannetta tutkaillaan lähtökohta- ja SWOT-analyyysien sekä 4P- mallin avulla. Teoriapohjana käsitellään markkinointisuunnitelman laatimista, digitaalista markkinointia ja yrityksen poliittista ympäristöä. Aikaisempaan markkinointiin ja siihen liittyvään strategiaan tutustuttiin lähemmin kvalitatiivisen haastattelututkimuksen avulla. Tutkimuksessa haastateltiin yrityksen toista omistajaa. Tavoitteena oli selvittää millaisia markkinointikeinoja yritys on tähän mennessä kokeillut. Haastattelusta selvisi yrityksen alkutaipaleen markkinointistrategian olleen hyvin kokeilunpohjainen. Liikkeelle lähdettiin pienistä piireistä, pienillä budjeteilla, tavoitteena tunnettavuuden saaminen. Yrityksen hyväksi kokemaksi markkinointikanavaksi haastattelusta nousi esille Facebook.

Markkinointisuunnitelmassa keskitytään digitaaliseen markkinointiin, pääpainona sosiaalinen media. Suunnitelman kuuluvat ehdotukset sisältävät Facebook-mainontaa, Instagramin sekä sähköpostimarkkinointia. Uudelle markkina-alueella lähdetään liikkeelle tutuilla markkinointikanavilla. Facebook-sivusto on osoittautunut hyväksi kanavaksi markkinoinnille sekä asiakassuhteiden ylläpitoon. Ruotsinkielinen Facebook-sivu on hyvä kanava saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Facebook-mainonta on hyvin monipuolista ja sieltä löytyy jokaisen yrityksen budjettiin sopiva markkinointivaihtoehto. Instagramin välityksellä yritys voi jakaa kuvia tuotteistaan ja toiminnastaan, sekä ottaa asiakkaita mukaan kuvien jakamiseen. Sähköpostimarkkinointi toimii kanava uusien asiakkaiden huomion kiinnittämiseen ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon. Sähköpostitse lähetettävässä uutiskirjeessä asiakkaille voidaan tiedottaa verkko-kaupan toiminnasta, tuotteista ja kampanjoista.

Tanttu, Laura

Marketing plan for a new market area: a case study of Disturb Scandinavia Ltd

Year	2014	Pages	29
------	------	-------	----

Disturb Scandinavia Ltd is a Finnish company which provides a comprehensive selection of clothes at the online store Disturb.fi. The company is ready for new challenges and contemplating expanding into the Swedish market. This expansion requires a new marketing plan.

The starting point for the marketing plan was an analysis in which the current situation of the company was examined from the perspective of the future expansion, using three analytical tools. These included a starting point analysis, which includes company, competitor and environmental analysis, a SWOT analysis and the 4P marketing model. The purpose of these analyses was to clarify the company's current situation. The theoretical section discusses the marketing plan, digital marketing and the company's political environment. To investigate further the kind of marketing the company has used so far, qualitative research was conducted in the form of an interview. The research method used was interview. The outcome of the interview was that the company started the marketing to smaller groups and with low budgets. The aim of the marketing was to create more visibility for the company. The marketing channel which the company considers to be effective is Facebook.

In the marketing plan the focus is on digital marketing and especially on social media. The plan includes Facebook, Instagram and e-mail marketing. It is easier for the company to expand to a new market area using well-known marketing channels. Through its Swedish Facebook page the company can make contacts with customers and acquire more visibility. Facebook advertising is diverse and there is an option for different budgets. Through Instagram the company can share photos of their products and behind the scenes material. In addition, the customers can join in by sharing their photos of the products. E-mail marketing is a channel to connect with new customers, but also maintaining old customer relationships. Through an e-mail newsletter, the company can inform the customers about the store, products and campaigns.

Keywords marketing plan, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Perustiedot yrityksestä.....	6
3	Markkinointisuunnitelman laatiminen	7
4	Lähtökohta-analyysi	8
	4.1 Yritysanalyysi	9
	4.2 Kilpailija-analyysi	9
	4.3 Ympäristöanalyysi	10
5	SWOT-analyysi	11
6	Markkinoinnin kilpailukeinot 4P-malli	13
	6.1 Tuote (Product)	13
	6.2 Hinta (Price)	13
	6.3 Saatavuus (Place)	14
	6.4 Markkinointiviestintä (Promotion)	14
7	Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi	15
	7.1 Poliittinen ympäristö.....	15
	7.1.1 Arvonlisäverotus	15
	7.1.2 Kansainvälisen liiketoiminnan säännöt	16
	7.1.3 Verkkokaupassa annettavat ennakkotiedot.....	16
8	Digitaalinen markkinointi	17
	8.1 Sosiaalinen media.....	17
	8.2 Sähköinen suoramainonta	19
9	Tutkimusosuus	19
10	Markkinointisuunnitelma	20
	10.1 Strategia ja tavoitteet	20
	10.2 Facebook-markkinointi	21
	10.3 Instagram	22
	10.4 Sähköpostimarkkinointi	23
	Lähteet	25
	Kuviot.	27
	Liitteet.....	28

1 Johdanto

Viimeisen kymmenen vuoden aikana verkkokaupan merkitys kaupankäynnille on ollut hurjassa kasvussa. Nykypäivänä verkkokauppa on tärkeä osa yrityksen menestystä, myyntiä ja asiakas-kohtaamisia. Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä, joka suoritetaan internetin välityksellä. Kauppaa voidaan käydä yritysten välillä, yrityksen ja kuluttajan välillä sekä kuluttajien kesken. Verkkokaupan avulla kauppaa voidaan tehdä myynti- ja markkinointitoimenpiteitä tehokkaammin ja pienemmillä kustannuksilla. Asiakkaalle halutaan tarjota uusi kanava ostosten tekemiseen ja vara valita, miten ostokset tehdään, paikan päällä kaupassa vai verkossa. Verkkokaupalla huomioidaan muutos asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. (Hallavo 2013, 11, 19-20.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on verkkokauppayritys Disturb Scandinavia Oy. Yrityksellä on suunnitelmissa laajentaa verkkokauppatoimintaansa Ruotsin puolelle. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää verkkokaupan markkinointia ja luoda markkinointisuunnitelma uudelle markkina-alueelle.

Markkinointi on tärkeässä osassa yrityksen liiketoiminnassa. Markkinoinnilla tähdätään yrityksen tasaiseen kasvuun. Markkinointisuunnitelman avulla varmistetaan, että markkinointi kohdistetaan oikeisiin paikkoihin mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointisuunnitelmassa löytyy tietoa yrityksen nykytilasta ja tavoitteista sekä markkinointitoimenpiteet, joiden avulla kasvuun tällä hetkellä pyritään. Suunnitelma sisältää myös tärkeää tietoa kohdemarkkinoista ja mahdollisista kilpailijoista. (Suunnitelmasta toteutukseen.)

Tässä tapauksessa markkinointisuunnitelmassa keskitytään markkinointiin Ruotsissa, miten saada markkinoitua verkkokauppaa uudessa markkinaympäristössä ja miten herättää uusien asiakkaiden mielenkiinto. Markkinoinnissa keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Ennen markkinointisuunnitelman ehdotuksia käydään läpi yrityksen lähtökohta- ja SWOT-analyysit sekä 4P-malli. Havainnot yritystä koskeviin analyyseihin on kerätty työharjoittelujakson aikana.

2 Perustiedot yrityksestä

Disturb Scandinavia Oy on vuodesta 2011 asti toiminut vaateverkkokauppa. Yrityksessä on tällä hetkellä neljä vakituista työntekijää ja toiminnasta vastaa kaksi omistaja-yrittäjää. Toimiala on 4771 vaateen vähittäiskauppa. Yritystä perustettaessa Suomessa oli sopiva markkinarako tietyn tyyllisille vaatteille, jonka Disturb Scandinavia Oy päätti täyttää. Disturb Scandinavia Oy tarjoaa verkkokaupassaan Disturb.fi räväkän tyyllisiä vaatteita miehille ja naisille. Osa vaatemerkeistä on myynnissä Suomessa yksinoikeudella. Verkkokaupan lisäksi yrityksellä

on myös ollut vaatemyymälä Oulussa. Tällä hetkellä kuitenkin keskitytään verkkokauppaan ja sen laajentamiseen. Verkkokauppatoimintaa on pyöritetty aluksi Oulusta käsin, myöhemmin Vantaalla. Ruotsin markkinoita varten toiminta siirrettiin Kemiin vuoden 2014 alusta.

Disturb lupaa asiakkailleen toimittaa tilauksen 1-3 arkipäivän kuluessa. Jokaisesta tilauksesta asiakkaalle lähetetään sähköpostilla lähetystunnus, jonka avulla asiakas voi seurata paketin kulkua. Disturb tarjoaa myös hyvän valikoiman maksu- sekä toimitustapoja. Ostokset voi maksaa tilauksen yhteydessä luottokortilla tai verkkopankin kautta, Klarna-laskulla myöhemmin, Paypalin välityksellä tai postiennakolla pakettia noudettaessa. Tilaukset voidaan toimittaa lähipostiin, smartpostiin tai suoraan asiakkaan ovelle. Myös nouto varastolta on mahdollinen. Tuotteilla on 30 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeus. (Disturb.fi.) Verkkokaupan kohderyhmään kuuluvat tyylitietoiset nuoret ja aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita erilaisista vapaa-ajan vaatteista.

Disturb Scandinavia Oy on onnistuneesti valloittanut Suomen markkinoita. Voisi sanoa Disturbin olevan yksi suurimmista suomalaisista verkkokaupoista. Tällä hetkellä suunnitelmissa olisi laajentaa markkina-aluetta Suomen lisäksi Viroon ja Ruotsiin.

3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelman perustana käytetään markkinatutkimusta kohteena olevasta markkina-alueesta. Markkinatutkimus selvittää markkinatilannetta ja sen kehitystä, markkinoiden kokoa ja jakaantumista. (Rope & Vahvaselkä 2000, 44.) Markkinatutkimus auttaa ymmärtämään tilannetta uudella markkina-alueella ja antaa tietoa, mihin asioihin tulisi panostaa. Perustan selvittämisen jälkeen alkaa itse suunnittelutyö. Toimivan markkinointisuunnitelman rakentamiseen tarvitaan tietoa yrityksen sisältä ja myös sen ulkopuolisesta ympäristöstä. Tietoa voidaan kerätä analyysien avulla. Lähtökohta-analyysissa katsotaan tarkemmin yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen ja menestykseen (Rope & Vahvaselkä 2000, 90). Lähtökohta-analyysi kattaa yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön.

Yksi osa markkinointisuunnitelmaa on strategia, jonka mukaan yritys pyrkii toimimaan. Markkinointistrategia on toimintaohjelma, johon asetettujen tavoitteiden pohjalta yritys pyrkii tuottamaan arvoa sidosryhmilleen. Markkinointistrategian avulla pyritään toteuttamaan markkinoinnin visioita ja suunnitelmia käytännössä, siihen asetettujen tavoitteiden ja päämäärien mukaisesti. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57.) Strategian avulla laaditaan suunnitelma, johon määritellään tavoitteet ja resurssit sekä toiminnan suunta näiden tavoitteiden saavuttamiseksi (Vahvaselkä 2009, 17-19).

Igor Ansoff määritteli strategisen suunnittelun tuote-markkina-matriisissaan yrityksille neljä erilaista suuntautumisvaihtoehtoa: markkinapenetraatio, tuote-ekspansio, markkina-ekspansio sekä diversifikaatio. Jokainen strategia eroaa toisistaan, penetraatiossa on kyse nykyisten markkinoiden valtaamisesta nykyisillä tuotteilla nykyisille asiakkaille. Tuote-ekspansiossa markkinoidaan uutta tuotetta nykyisellä alueella nykyisille asiakkaille. Markkina-ekspansiossa on tutut tuotteet, mutta laajennetaan uusille alueille ja asiakkaille. Diversifikaatiossa markkinoidaan uusia tuotteita kokonaan uudella alueella. (Virtuaalimerkonomi, Suuntautumisstrategiat.) Suuntautumisvaihtoehtoa voidaan käyttää pohjana strategian suunnittelussa.

Markkinointisuunnitelmaa ja sen strategiaa tukevat yrityksen asettamat tavoitteet. Tavoitteet ovat yrityksen lyhyellä aikavälillä saavutettavissa olevia tuloksia, joihin yrityksen toiminnalla tietoisesti pyritään. Tavoitteiden avulla toimintaa ohjataan haluttuun suuntaan (Rope & Vahvaselkä 2000, 120). Uutta markkina-aluetta ajatellen, tulisi markkinoinnissa olla myös laajentumiseen liittyviä tavoitteita. Tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi liittyen myyntiin, tunnettavuuteen ja asiakkaiden pysyvyyteen. Uudelle markkina-alueelle voidaan laatia myyntitaavoite, johon markkinoinnin avulla pyritään. Tavoitteet voidaan aloittaa pienemmillä välitavoitteilla, joiden toteutuessa siirrytään eteenpäin päätavoitteisiin (Virtuaalimerkonomi, Markkinoinnin suunnitteluprosessi.)

Osana markkinoinnin suunnittelutyötä on toimenpiteiden budjetointi. Markkinoinnissa budjetit tarvitaan suunnitteluun, toimenpiteiden seuraamiseen ja seurantaan. Budjetti vastaa suunnitelman taloudellisesta puolesta. Budjetista ilmenee arvio markkinoinnista saatavista tuotoista ja niiden kustannuksista. Tämän avulla suunnitelma tähdätään palvelemaan markkinoinnin kokonaistavoitetta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)

Suunnitelman käynnistämisen jälkeen aloitetaan sen onnistumisen arviointi seurannan avulla. Seurannan edellytyksenä on suunnitelmalle asetetut tavoitteet. Seuranta ja tavoitteet kulkevat käsi kädessä, yksinään niistä ei ole suunnitelmalle hyötyä. Seuranta on aikaansaatuisten tulosten vertaamista suunnitelmassa laadittuihin tavoitteisiin. Tarkistetaan, onko laaditut tavoitteet saavutettu ja etsitään syyt poikkeavuuksiin tavoitteiden ja tulosten välillä. Seuranta auttaa saamaan uutta tietoa uusien suunnitelmien ja niitä koskevan päätöksenteon pohjaksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 169.)

4 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä analysoidaan yrityksen nykytilannetta eri osa-alueiden näkökulmasta. Osa-alueita ovat yritys-, kilpailija-, markkina- ja ympäristöanalyysi. Analyyseilla haetaan tietoa yrityksen sisä- ja ulkopuolelta (Rope & Vahvaselkä 2000, 90). Markkinointisuunnitelmaa varten tehtiin yritys, kilpailija- ja ympäristöanalyysit.

Lähtökohtana analyysille on Disturb Scandinavia Oy:n markkina-alueen laajentaminen Ruotsiin. Analyysissä käydään aluksi läpi yrityksen tämänhetkinen tilanne Suomen markkinoilla. Nykytilanteen jälkeen otetaan katsaus Ruotsin markkinoiden puolelle. Millainen markkinaympäristö ja kilpailijat uudella markkina-alueella odottavat.

4.1 Yritysanalyysi

Disturb Scandinavia Oy:llä on toimiva liikeidea, jolla voi pärjätä markkinoilla kilpailijoita vastaan. Disturbin myymät vaatteet ovat siinä määrin uniikkeja, ettei vastaavia monesta muusta verkkokaupasta Suomessa löydy. Osa vaatemerkeistä on myynnissä yksinoikeudella Suomessa. Valikoimaan pyritään päivittämään koko ajan uutuustuotteilla ja -merkeillä. Yritys panostaa nopeaan toimitukseen sekä hyvään asiakaspalveluun. Markkina-alueena on tällä hetkellä Suomi ja Ahvenanmaa.

Disturb Scandinavia Oy on kasvattanut tulostaan viimeisien vuosien aikana. Liikevaihto on kasvanut hurjasti, sekä liikevoitossa on päästy plussan puolelle vuonna 2013. Tämä kasvu on myös vaikuttanut henkilöstömäärään, joka on myös kasvanut näiden vuosien aikana. (Finder 2013). Jalkautuminen uudelle markkina-alueelle lisää myyntiä ja työtehtäviä. Laajentaminen vaatii myös henkilöstön määrän kasvattamista.

Yrityksen toiminta on myös joustavaa ja avoimena muutoksille. Esimerkkinä tästä on tämän vuoden suurin muutos, toiminnan siirtäminen uudelle paikkakunnalle. Tämä muutos mahdollistaa yrityksen seuraavan askeleen kohti Ruotsin markkinoita. Yrityksen toimintakulttuuri on erittäin ahkera. Johto ja työntekijät työskentelevät tiivistä yhdessä ja panostavat asiakastyytyväisyyteen.

Markkinoinnissa yritys on tähän mennessä keskittynyt sosiaaliseen mediaan. Facebook-sivustoa päivitetään ahkerasti, sinne julkaistaan infoa verkkokaupan tuotteista ja vastaillaan asiakkaiden kysymyksiin. Satunnaisesti on kokeiltu myös muita markkinointikanavia, esimerkiksi syksyllä 2013 mainoskampanja RadioRockilla. Käytössä on lisäksi sähköpostiuutiskirje, jota satunnaisesti lähetetään asiakkaille.

4.2 Kilpailija-analyysi

Disturbin kilpailijoihin Ruotsissa lukeutuvat vaateketjut sekä erityisesti vaatteita myyvät verkkokaupat. Yksi kilpailijoista on Cdongroupiin kuuluva Nelly.com, joka on pohjoismaiden suurin vaateverkkokauppa (Nelly.com). Nelly.com tarjoaa vaatteita naisille ja miehille. Valikoimaan kuuluu paljon erilaisia vaatebrändejä. Nelly.com on perustettu Ruotsiin vuonna

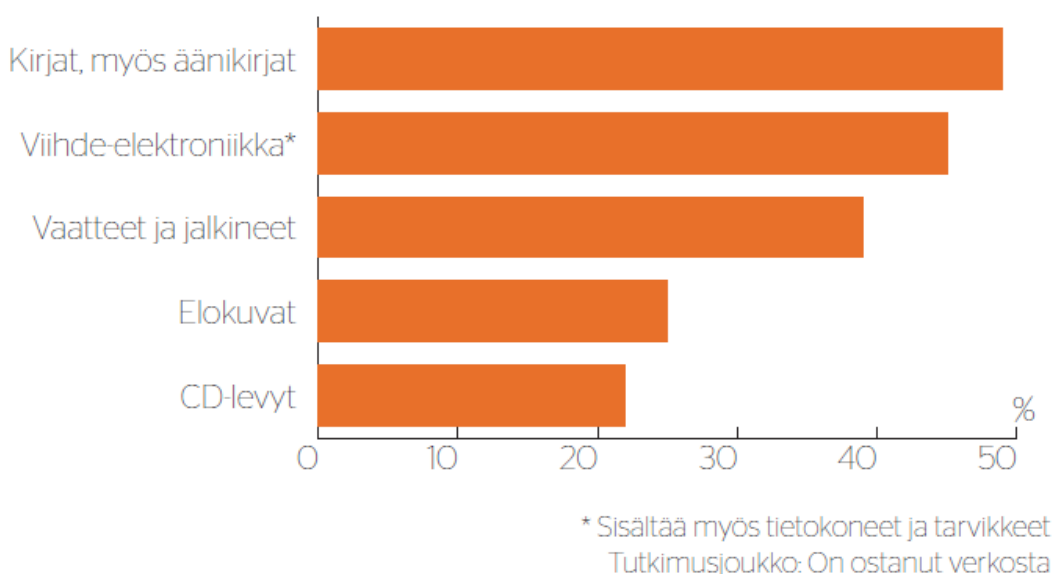
2003. Tämän jälkeen toimintaa on laajennettu Suomen lisäksi esimerkiksi Norjaan, Tanskaan, Saksaan, Itävaltaa sekä Belgiaan (Tietoa Nelly.comista).

Viisi suosituinta kotimaista verkkokauppaa Ruotsissa ovat CDon.com, Adlibris.se, Ellos.se, Nettonet.se ja Bokus.se (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 -tutkimus: Kännykkäkansa Suomella kirittävää verkkokaupassa. 2013). Näistä viidestä vain yksi myy verkossa vaatteita. Muut ovat erikoistuneet kirjoihin sekä viihde-elektroniikkaan. Ruotsalaisten suosimissa ulkomaisissa verkkokaupoissa keskitytään vaatteisiin. Viisi suosituinta ulkomaista verkkokauppaa ovat eBay.com, Amazon.co.uk, Asos.com, Etsy.com ja Beautybay.com (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 -tutkimus: Kännykkäkansa Suomella kirittävää verkkokaupassa. 2013).

4.3 Ympäristöanalyysi

Ruotsi toimii pohjoismaissa verkkokaupan edelläkävijänä. Siellä tarjonta verkkokaupassa on hyvin laaja ja postimyynnin perinteet ulottuvat pitkälle. Ruotsalaiset ostavat mielellään ruotsalaisilta sivustoilta. Monet vahvat ruotsalaisbrändit panostavat näkyvyyteen myös verkkokaupassa. Ruotsissa verkosta ostetaan eniten kirjoja, viihde-elektroniikka sekä vaatteita ja jalkineita. Vuoden 2011 aikana yli kahdeksan kymmenestä ruotsalaisesta osti jotain verkkokaupasta. Eniten verkkokauppaa suosivat 18-29-vuotiaat, joista 95 % teki ostoksia verkossa. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012.)

Viisi suosituinta verkkokaupan tuotetta Ruotsissa



Kuvio 1: Viisi suosituinta verkkokaupan tuotetta Ruotsissa (Verkkokauppa pohjoismaissa 2012)

Ei kuitenkaan syytä huoleen, myös ulkomaiset verkkokaupat kiinnostavat ruotsalaisia. Vaikka Ruotsissa suositaan pohjoismaista eniten kotimaisia verkkokauppoja, kolme kymmenestä tekee myös ostoksia ulkomaisilta sivustoilta. Varsinkin 18-29-vuotiaiden ikäryhmä on valmis kokeilemaan jotain uutta. Heistä jopa neljä kymmenestä tekee ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista. Kolme suosituinta maata, joista ruotsalaiset tekevät verkko-ostoksia ovat Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Saksa. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012.)

Verkkokauppoja vertaillen puolet ruotsalaisista odottaa saavansa toimituksen kolmen päivän kuluessa. Monilla yrityksillä on mahdollisuus vielä nopeampaan toimitukseen (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012). Tämä antaa hyvän mahdollisuuden Ruotsin markkinoista kiinnostuneelle suomalaiselle yritykselle. Sijaintinsa kannalta toimitusaika Suomesta ei nouse liian korkealle. Verrattuna ruotsalaisten suosimiin ulkomaisiin verkko-ostosmaihin toimitus Suomesta olisi nopeampaa.

Maksutavoista ruotsalaiset suosivat laskua. Ostokset maksetaan mielellään jälkikäteen laskulla. Neljä kymmenestä valitsisi maksutavaksi laskun. Muita suosittuja maksutapoja ovat maksaminen suoraan oman pankin kautta, tai kortilla. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012.)

Ruotsissa sukupuolten välinen ero verkkokaupoissa asioivien kesken on hyvin pieni. Suomessa suurin osa verkossa ostoksia tekevästä on naisia. Lasku vaihtoehdon tarjoava Klarna selvitti asiakastilasoistaan sukupuolten välisiä eroja eri maissa. Suomalaisista Klarnan asiakkaista 63 % on naisia. Muihin tutkimusmaihin verrattuna Suomessa naisten osuus on suurin. Ruotsissa taas sukupuolten välinen ero oli pienin, vain 56 % Klarnan kautta ostoksia tekevästä on naisia. Naisten ja miesten välinen ero on Ruotsissa koko ajan pienentynyt. (Aarnio 2013.)

5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) käytetään yrityksen tilan kartoittamisessa. Analyysissa määritellään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen on hyvä tiedostaa omat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet auttavat yritystä tavoitteiden saavuttamisessa ja heikkouksien tunnistaminen auttaa niiden kehittämisessä tulevaisuudessa. Ulkoisista puolista yrityksen on hyvä havaita mahdollisuutensa, joihin tarttua menestyäkseen. Uhat on myös hyvä havaita, jotta niitä osattaisiin välttää. Analyysi kootaan nelikenttään, jossa jokaiselle sisäiselle ja ulkoiselle ominaisuudelle on oma kohtansa (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki, Yrityksen nykytilan arviointi). SWOT-analyysin koostamisessa on käytetty työharjoittelujakson aikana tehtyä havainnointia.

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - erilainen tuotevalikoima - mukautumiskyky - realistiset lupaukset asiakkaille 	<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinarako - ruotsalaisten kiinnostus ulkomaisia verkkokauppoja kohtaan
<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - verkkosivut tällä hetkellä vain suomeksi 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat - ei saavuteta tarpeeksi näkyvyyttä

Kuvio 2: Yrityksen SWOT

Disturb Scandinavia Oy:n vahvuuksia on erilainen tuotevalikoima. Vastaavanlaista eri merkki- en laaja valikoimaa ei monesta verkkokaupasta löydy. Disturb panostaa myös hieman erikoisempaan, valtavirrasta poikkeavaan tyyliin. Yritys on hyvin muuntautumiskykyinen ja valmis tekemään muutoksia toiminnan edistämiseksi ja laajentamiseksi. Yritys ei myöskään lupaile asiakkailleen liikoja. Lupaukset ovat realistisia ja niissä pyritään pysymään. Yrityksen Facebook-sivulla asiakkaat kehuvat hyvää asiakaspalvelua ja nopeaa toimitusta.

Yrityksen sisäisiin heikkouksiin, Ruotsiin laajentamista ajatellen, kuuluu verkkosivut. Tällä hetkellä verkkosivut ovat vain suomenkieliset. Verkkosivujen kääntäminen myös muille kielille, kuten englanti, ruotsi ja viro, on ollut suunnitelmassa. Markkina-alueen laajentamisen kannalta, verkkosivun tulisi olla luettavissa myös muilla kielillä. Esimerkiksi sivun ylälaudassa voisi olla palkki, jossa on lipun kuvin eritelty kielet, joilla sivustoa voi selata. Lipun kuvaa klikkaamalla voi kielen vaihtaa haluamakseen. Tämän avulla pystyttäisiin käyttämään samaa verkkosivustoa, eikä eri maiden markkinoita varten tarvitsisi luoda omia verkkosivuja.

Aivan kuten Suomen markkinoilla, Ruotsin puolella, yksi ulkoisista mahdollisuuksista on markkinarako. Vastaavanlaisella valikoimalla varustettua verkkokauppaa on vaikea löytää. Myös kiinnostus ulkomaisia verkkokauppoja kohtaan on Ruotsissa kasvussa. Uhkia uudella markkina-alueella ovat kilpailijat. Verkkokauppatarjonta on Ruotsissa hyvin laajaa, joten siellä täytyy osata erottua joukosta. Uhkana on myös heikko näkyvyys. Mikäli verkkokaupalle ei saada tarpeeksi näkyvyyttä uudella alueella, eivät asiakkaat sitä välttämättä suuren tarjonnan seasta löydä.

6 Markkinoinnin kilpailukeinot 4P-malli

Neil Borden ja Jerome McCarthy suunnittelivat 1960-luvulla markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän, jonka nimesivät 4P-malliksi. 4P-malli pitää sisällään tuotteen (product), hinnan (price), jakelun/saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion). Kilpailukeinojen muodostamaa yhdistelmää kutsutaan myös markkinointimixiksi. Tällä kilpailukeinojen kokonaisuudella yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 166). Kilpailukeinomallin työstämisessä on käytetty havainnointia.

6.1 Tuote (Product)

Tuote on markkinointimixin tärkein kilpailukeino. Kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuote on hyödyke, joka tarjotaan markkinoille asiakkaiden arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tuotteen avulla asiakkaalle tuotetaan arvoa täyttäen asiakkaan odotukset, tarpeet ja mielihalut. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Disturb Scandinavia Oy:llä on selkeä ja omanlainen tuotevalikoima. Vaatteita löytyy moneen makuun, värimaailma on laaja ja tuotteita on monilla yksityiskohdilla sekä yksinkertaisempia-kin vaihtoehtoja on. Kokovalikoima vaatteissa on myös laaja, esimerkiksi miesten farkuista löytyy slim fit malleja ja kokoja isommat reidet omaaville miehille. Naisten valikoima on hieman suppeampi verrattuna miesten valikoimaa, mutta se kasvaa koko ajan. Valikoimassa panostetaan miesten vaatteisiin, monien muiden verkkokauppojen tarjotessa enemmän valikoimaa naisille. Vaatemerkit ovat hieman tuntemattomampia, eikä niitä jokaisesta vaatekaupasta löydä. Disturbin tuotevalikoima tarjoaa vaatteita monenlaisille asiakkaille.

6.2 Hinta (Price)

Hinta on tuotteen rinnalla myös tärkeä kilpailukeino. Hinnoittelulla huolehditaan yrityksen kannattavuudesta ja taloudellisesta menestyksestä. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana ovat olleet kustannukset. Hinnoittelussa voidaan ottaa huomioon myös muita tekijöitä, kuten mihin yrityksen liiketoiminnalla pyritään, millainen on alan kilpailutilanne, mikä on asiakkaiden kokema arvo myytävästä tuotteesta ja mikä on asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinta toimii myös arvon mittarina ja luo asiakkaalle mielikuvan tuotteen arvosta. Mikäli tuotteelle luodaan laatumielikuvaa, tulee sen näkyä myös hinnassa. Hinnalla on kilpailuun vaikuttava tekijä. Jos hinta on liian korkea, saattaa se rajoittaa tuotteen myyntiä. Asiakkaat etsivät vastaavan tuotteen kilpailijalta, joka tarjoaa sen edullisemmalla hinnalla. Matala hinta voi

estää kilpailijoiden markkinoille pyrkimisen, mikäli he eivät pysty vastaavan hintatasoon. Hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hintaa laskiessa tai nostaessa tulisi laskea sen vaikutukset yrityksen kannattavuuteen. Hinnoittelun tulee myös sopia yrityksen kohderyhmään. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Disturb Scandinavia Oy:n tarjoamien tuotteiden hintataso vaihtelee hieman brändeittäin. Tuotteita löytyy alle kympestä reiluun sataan euroon. Tuotevalikoimasta löytyy jokaisen kukkarolle sopivia vaihtoehtoja. Verrattuna kilpaileviin verkkokauppoihin hintataso on aika samaa luokkaa. Disturbin valikoimasta hinnakkaammat huippubrändit puuttuvat.

6.3 Saatavuus (Place)

Saatavuus luo perustan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan käytettävissä silloin, kun sille on tarvetta. Saatavuuden avulla huolehditaan, että tuote on tarjolla asiakkaille, sen ostaminen on helppoa, se tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä sekä täyttää yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Tuotteiden saatavuudesta huolehditaan Disturbilla jatkuvasti. Varastoarvoja seuraillaan, ja esimerkiksi kokojen vähentyessä jostain tuotteesta pyritään niitä tilamaan lisää. Verkkokaupan saatavuuteen vaikuttavat myös tuotteiden valmistajien tilanne. Aina haluttua tuotetta ei ole heti valmistajalta saatavissa, tai sitä ei valmisteta enää ollenkaan. Välillä täydennyseriä joudutaan odottamaan valmistajan tilanteen mukaan. Valikoimasta poistuvien tuotteiden tilalle pyritään etsimään uusia. Myös asiakkaiden toiveet vaikuttavat tuotteiden saatavuuteen. Välillä tuotteen suosio voi yllättää, ja asiakkaat alkavat kysellä tuotteen perään. Tällöin tuotetta voidaan tilata täydennyserä, vaikka näin ei aluksi olisi suunniteltu.

6.4 Markkinointiviestintä (Promotion)

Kilpailukeinona markkinointiviestintä auttaa tekemään yrityksen näkyväksi. Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus yritysmielikuvan luomisessa ja myynnissä. Viestinnällä annetaan myös tietoa tarjolla olevista tuotteista ja niiden hinnoista, pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään sekä luomaan asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Tällä hetkellä Disturb Scandinavia Oy on panostanut markkinointiviestinnällä valtakunnalliseen tunnettavuuteen Suomessa. Yritys on kokeillut erilaisia markkinointikanavia ja uusia kampanjoita on luvassa. Markkinoinnissa on aluksi lähdetty liikkeelle pienillä budjeteilla ja suunnattu kohti isompia haasteita.

7 Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi

Kansainvälistyminen on vahva osa monen yrityksen nykypäivää. Varsinkin pienessä maassa Suomessa, kansainvälistyminen tuo mukanaan uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Vahvasti globalisoitunut ympäristö painostaa yritystä kansainvälistymään yhä varhaisemmassa vaiheessa. Yrityksiltä vaaditaan erityisesti kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista, sekä kilpailukyvyyn kehittämistä. (Vahvaselkä 2009, 15.) Kansainvälistyvän yrityksen on hyvä tietää joitakin perustietoja, liittyen kaupantekoon kohdemaassa. Tämä edellyttää kaupanteon onnistumisen ongelmitta.

7.1 Poliittinen ympäristö

Poliittinen ympäristö on osa yrityksen makroympäristöä. Makroympäristö on vaikuttava taustatekijä yrityksen toiminnassa, luoden haasteita, mahdollisuuksia, uhkia ja rajoitteita. Poliittinen ympäristö sisältää yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, jolla säädellään markkinoivien yritysten päätöksentekoa. Tähän toimintaan kuuluu esimerkiksi lainsäädäntö. (Bergström, Leppänen 2009, 50) Arvonlisäverotus, liiketoimintaa ja verkkokauppaa koskevat säännökset ovat osa yrityksen poliittista ympäristöä. Poliittinen ympäristö otettiin tarkasteltavaksi, koska se liittyy olennaisesti kansainvälistyvän verkkokaupan toimintaan.

7.1.1 Arvonlisäverotus

Arvonlisävero on kulutusvero, jonka elinkeinonharjoittaja lisää tarjoamansa tuotteen/palvelun hintaan. Peritty vero tilitetään edelleen valtiolle. Arvonlisäverollisia ovat kaikki, jotka harjoittavat myyntiä, vuokrausta tai muuta näihin liitettävää toimintaa. Arvonlisäverolliseksi tulee ilmoittautua, kun tilikauden liikevaihto ylittää 8 500 euroa. Vaatteet kuuluvat yleiseen verokantaan, ja niiden arvonlisäveroprosentti 24. (Arvonlisäverotus 2013.)

”Kun EU:n sisämarkkina-alueella myydään tavaraa yksityishenkilöille tai heihin rinnastettaville henkilöille ja kun myyjä huolehtii tavarankuljetuksesta, kyseessä on tavarankaukomyynti.” (Esimerkkejä EU-myyntien ja -ostojen ilmoittamisesta arvonlisäveroilmoituksissa. Esimerkki 8. 2011). Elinkeinonharjoittajan myynnin ylittäessä EU-maan asettaman kaukomyynnin rajan, suoritetaan arvonlisävero määränpäämaassa. Kaukomyynnin alaraja Ruotsissa on 320 000 kruunua, eli vajaa 36 000 euroa. Alarajan ylittänyt myynti verotetaan Ruotsissa. Elinkeinonharjoittajan tulee rekisteröityä arvonlisäverolliseksi Ruotsissa suorittaakseen verotuksen määränpäämaan säännösten mukaisesti. Mikäli myynti ei ylitä määränpäämaan alarajaa, verotus hoidetaan Suomessa. (Kaukomyynti Suomesta muihin EU-maihin 2013.)

Mikäli Disturb Scandinavia Oy:n Ruotsin puolelle kohdistuvat myynnit ylittävät maan alarajan, tulee yrityksen ilmoittautua verovelvolliseksi myös Ruotsissa. Tällöin Ruotsin myynneistä verot maksetaan määränpäämaahan. Yleinen arvonlisäverokanta Ruotsissa on 25 % (Arvonlisäverokannat EU:n jäsenmaissa 2014).

7.1.2 Kansainvälisen liiketoiminnan säännöt

Liiketoimintaa laajennettaessa Suomen ulkopuolelle, tulee selvittää joitakin säännöksiä ja lakeja uudessa määränpäämaassa. Esimerkiksi markkinointiin liittyen, olisi hyvä tietää millainen markkinointi on sopimatonta tai lainvastaista uudella markkina-alueella.

EU/ETA- alueella on voimassa sähkökauppadirektiivi. Sen tavoitteena on edistää verkkokaupan toimintaa ja tarjoamista EU/ETA- alueella. Direktiivin mukaan on riittävää, että yritys noudattaa sijoittautumisvaltionsa lakia, vaikka kauppaä käytäisiin muualla EU/ETA- alueella. Liiketoiminnan tapahtuessa EU/ETA- alueen sisällä sovelletaan siis yrityksen sijoittautumisvaltion lakia. Suomalainen kauppias täyttää EU/ETA-alueen säännökset noudattamalla Suomen lakia. Tätä kutsutaan myös alkuperäismaaperiaatteeksi. (Von Willebrand 2002, 11-12.)

Direktiivi helpottaa markkinoiden laajentamista Suomen ulkopuolelle. Uuden markkina-alueen lakeihin ei tarvitse sana sanalta tutustua. Toimintaa voidaan laajentaa ja jatkaa Suomen lakia noudattaen.

7.1.3 Verkkokaupassa annettavat ennakkotiedot

Sähkökauppadirektiivin on myös säädetty, mitkä ennakkotiedot ja ehdot myyjän tulee asiakkaalle antaa. Tietojen tulee olla hyvin löydettävissä ja näkyvillä hyvissä ajoin. Esimerkiksi tilauslomaketta täytettäessä esiin tulevat sopimusehdot tulevat liian myöhään. (Von Willebrand 2002, 24-28.)

Yleisesti annettavissa ennakkotiedoissa tulisi selvitä verkkokauppiaan nimi, eli yritys joka toimii verkkokauppiaana, verkkokauppiaan osoite, sähköpostiosoite ja muut yhteystiedot, joista kauppiaan voi tavoittaa. Esillä tulisi olla verkkokaupan rekisteröinyt viranomainen, yritys- ja yhteisötunnus tai muu vastaava. Suomessa kaupparekisteri toimii rekisteröivänä viranomaisena. Kaupparekisterinumeron tilalle on tullut yritys- ja yhteisötunnus. Verkkosivulta tulisi myös löytyä ohjeet sopimuksen teon teknisiin vaiheisiin, eli dokumentti josta selviää miten tilaus voidaan tehdä. Informaatio sopimuksen tallentamisesta ja sen saatavuudesta tulee olla asiakkaan saatavilla ja tilauksen mahdollinen seuraaminen verkkosivujen kautta. Asiakkaalle tulee selvitä, miten tilausta tehdessä sattuneet syöttövirheet voidaan korjata. Tähän riittää tieto käytössä olevasta sähköpostiin tulevasta tilausvahvistuksesta. Sivustolla tulee

myös olla esillä kielet, joilla sopimus on verkkokaupan kautta tehtävissä. Lähtökohtaisesti jos sivusto on suomeksi, ei käytettävissä olevia kieliä tarvitse eritellä. Jos markkina-alue ulottuu Suomen ulkopuolelle, EU/ETA- alueella asiakkaille voi lipun kuvin ilmaista mitä kieliä verkko-kauppa tukee. (Von Willebrand 2002, 25-26.)

Kuluttajille annettavissa ennakkotiedoissa tulisi edellä mainittujen lisäksi löytyä myytävän hyödykkeen pääominaisuudet ja hinta sekä toimituskulut, maksu- ja sopimusehdot. Mikäli asiakkaan tarvitsee ottaa yhteyttä kauppiaseen, tulee sivustolta löytyä etäviestinnän kulut, jos ne poikkeavat perushinnoista. Kauppiaan antamien tarjousten voimassaoloaika ja muut ehdot tulee olla asiakkaan nähtävissä. Tieto kuluttajan peruuttamisoikeudesta, tässä tapauksessa vaihto- ja palautusoikeus, täytyy löytyä verkkokaupasta (Von Willebrand 2002, 27-28.)

8 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisten kanavien suosio on noussut nopeasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Digitaalisuus ei ole enää mikään uusi ilmiö. Moni yritys panostaa digitaalisuuteen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Varsinkin digitaalisessa markkinoinnissa vaihtoehtoja on monia, verkkosivuista mobiilimarkkinointiin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Digitaalisten kanavien myötä yritysten ja asiakkaiden välinen suhde on muuttunut. Aikaisemmin markkinointiviestinnän perusmallissa markkinoija valitsi markkinointiviestinsä sisällön, kanavan ja ajoituksen, jolloin viesti välitetään asiakkaalle, esimerkiksi lehti- tai televisiomainos. Digitaalisten kanavien myötä vaikutusvalta on siirtynyt asiakkaalle. Asiakas voi itse päättää, millaisesta sisällöstä on kiinnostunut, mistä kanavasta ja milloin sisältöön tutustutaan. Tämä lisää asiakastuntemuksen merkitystä yritykselle. Markkinoijan täytyy tuntea oikeat kanavat, joista kohderyhmään kuuluvat asiakkaat tavoittaa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32.)

Digitaaliset kanavat ovat myös hyvin suosittuja väyliä erilaisten myyntiä edistävien kampanjoiden järjestämisessä. Kampanjoiden toteutuksessa yhdistyvät erinomaisesti digitaalisten kanavien hyödyt, interaktiivisuus sekä kuluttajien osallistuminen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 140-141.)

8.1 Sosiaalinen media

Yksi osa digitaalista markkinointia on sosiaalinen media. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluja ja yhteisöjä internetin välityksellä. Se on kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa ja omaa sisällöntuotantoa. Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole vain vastaanottavia osapuolia, kanssakäyminen on molemmin puolista. Käyttäjät voivat kommunikoida toistensa kanssa

kommentoimalla tai jakamalla sisältöä. (Hintikka 2008.) Sosiaaliseen mediaa kuuluvat esimerkiksi Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat uusia välineitä markkinoinnin edistämiseksi. Sosiaalinen media on tärkeä osa myynninedistämässä, brändin luomisessa ja aktiivisten nuorten ja aikuisten tavoittamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 337).

Facebook on yhteisöpalvelu, joka on yksi maailman suosituimmista verkkosivuista (Kotilainen 2010). Facebook tarjoaa käyttäjälleen monia mahdollisuuksia. Facebook-markkinointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, maksuttomaan Facebook-sivuun, maksulliseen Facebook-mainontaan sekä ansaittuun mediaan eli viraalimarkkinointiin. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan muiden käyttäjien vaikutusta sisällön näkyvyyteen. Käyttäjät kommentoivat, tykkäävät ja jakavat sisältöä, ja näin auttavat sitä leviämään. Ansaituksi mediaksi tätä kutsutaan sen maksuttomuuden takia, käyttäjät tekevät työn yrityksen puolesta. Parhaat tulokset syntyvät, kun käyttää useampia Facebookin markkinointivälineitä samanaikaisesti. Pelkän maksuttoman markkinoinnin varaan ei kannata jättää. Käyttämällä myös maksullista mainontaa saadaan aikaan merkittäviä tuloksia. Facebook-markkinoinnin tavoitteena on luoda mahdollisimman paljon kontakteja ja saada aikaan vuorovaikutusta, mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Juslén 2013, 23, 28, 30.)

Facebook-mainonnan hyviä puolia on sen edullisuus. Ilmaisilla ominaisuuksilla ei kattavaa markkinointia luoda, mutta maksullisista ominaisuuksista voi luoda juuri omaan budjettiin sopivan mainoksen. Facebook-mainoksilla ei ole kiinteää mainoshintaa, vaan hinta määritellään reaaliaikaisen markkinapaikan mukaan. Todelliset hinnat selviävät vasta mainoskampanjan käynnistyttyä. Mainostaja voi itse määritellä ylärajan, jonka on valmis maksamaan mainoksen esittämisestä ja siihen kohdistuneista klikkauksista. Päivä- ja kampanjakohtaisen mainoksen budjetin alarajaksi on määritetty 1,00 EUR. (Juslén 2013, 92).

Tärkeää Facebook-mainonnassa on mainoksen oikea kohdentaminen. Mainosta luodessa voidaan sille kohdentaa tarkka kohderyhmä, jolle mainos näkyy. Kohdentamalla voi päättää esimerkiksi mainoksen kohderyhmän sijainnin, ikäluokan, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteet. Kohdentamisen avulla varmistetaan, ettei mainosta näytetä sellaisille ihmisille, jotka ovat kohderyhmän ulkopuolella. Tämän avulla säästetään myös kustannuksissa, kun pystytään välttämään turhia kontakteja väärän kohderyhmän kanssa. (Juslén 2013, 148-150).

Instagram on sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Se on yksi sosiaalisen median nopeasti kasvavista kanavista. Palvelulla on 150 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, ja he jakavat päivittäin yli 55 miljoonaa kuvaa (Cleary 2014.) Instagrammissa kuvia voi jakaa julkisesti kaikille tai yksityisesti vain omille seuraajille. Lisäämällä kuviin merkintöjä risuaidalla #, ovat kuvat helposti muiden käyttäjien löydettävissä. Hakutoiminnolla

voidaan hakea kuvia tiettyjen merkintöjen alta. Tällä hetkellä Instagram on käyttäjilleen täysin ilmainen.

Instagram on melko uusi sosiaalisen media kanava, varsinkin yrityksille. Yritysten Instagram-markkinoinnista löytyy hyvin vähän kirjallista teoria pohjaa. Internetistä löytyy jonkin verran käyttäjien kirjoittamia vinkkejä Instagramin käyttöön, erityisesti yrityksille. Monet yritykset ovat lähteneet Instagramiin kokeilupohjalta ja luoneet omat käytäntönsä sen käytössä. Yksi esimerkki Instagramin mahdollisuuksista on New Yorkilainen ravintola Comodo, joka käyttäjien avustuksella loi Instagramiin kuvallisen menun ”The Instagram Menu”. Kaikki lähti liikkeelle siitä, koska käyttäjät tykkäävät lisäällä Instagram-profiiliinsa kuvia ruuastaan. Comodo ravintola kannustaa asiakkaitaan ottamaan kuvia annoksistaan ja merkitsemällä ne #comodomenu. Ravintolan ruokalistasta löytyy merkintä tästä #comodomenu on Instagram. Jos asiakkaalle on vaikeaa päättää minkä annoksen tilata, voi hän Instagrammista kurkata muiden ottamia kuvia, miltä annokset näyttävät, ja onko kuvan lisääjä kommentoinut annosta jotenkin. (Instagram menu - Comodo NYC, 2012.)

8.2 Sähköinen suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia, jonka avulla pyritään aloittamaan uusi asiakassuhde tai syventämään vanhaa. Suoramainontaa käytetään erityisesti sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa, asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Suoramainontaa on monenlaista, osoitteetonta ja osoitteellista sekä painettua että sähköistä. (Bergström & Leppänen 2009, 383-384.) Sähköinen suoramainonta kuuluu digitaalisen mainontaan. Esimerkki sähköisestä suoramainonnasta on sähköpostimainonta.

Suoramainonnassa, jossa mainonta halutaan kohdistaa tietylle kohderyhmälle, on asiakasrekisteri yritykselle tärkeä. Asiakasrekistereihin saa tallentaa tietoja vain jos henkilö on yrityksen asiakas tai tällä on jokin muu suhde yritykseen, esimerkiksi jäsenyys. (Bergström & Leppänen 2009, 385-386.)

9 Tutkimusosuus

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aiheisto kerättiin haastatteleamalla opinnäytetyön toimeksiantajaa Disturb Scandinavia Oyn toista omistajaa Tiina Skinnaria. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia markkinointikeinoja yritys on jo kokeillut sekä mitkä keinot ovat tuttuja ja hyväksi koettuja Suomen markkinoilla. Haastateltavaksi päätyi Tiina Skinnari, koska hän on yrityksen toinen omistaja ja on ollut mukana toiminnassa yrityksen alusta asti. Työssään hän osallistuu yrityksen eri toimintojen toteuttamiseen.

Kvalitatiivinen tutkimusote sopii tilanteeseen, jossa tutkittavasta kohteesta halutaan saada syvällisempi ja parempi kuva, ilman tilastollisia menetelmiä. Lukujen ja tilastojen sijaan laadullisessa tutkimuksessa keskitytään sanoihin ja lauseisiin. (Kananen, 2012, 29-30.) Tähän tapaukseen kvalitatiivinen ote sopii hyvin, koska käytetyistä markkinointikeinoista ja niiden toimivuudesta ei ole tilastollista tietoa. Tavoitteena on saada yksityiskohtaisempaa tietoa, jonka avulla yrityksen markkinointihistoria voidaan ymmärtää paremmin.

Markkinointisuunnitelmaa varten tarvittavan aineiston kerääminen suoritettiin haastattelututkimuksella. Haastattelu tehtiin avointen kysymysten avulla. Kysymykset liittyivät yrityksen tähän mennessä käyttämään markkinointiin sekä strategioihin. Yrityksen nykyisen Keminmaan sijainnin takia haastattelua ei pystytty tekemään kasvotusten. Kysymykset lähetettiin haastattavalle Tiina Skinnarille sähköpostitse. Haastattelussa saatuja tuloksia käytettiin markkinointikeinojen suunnittelussa uudelle markkina-alueelle. Haastattelussa käytetyt kysymykset löytyvät liitteistä.

10 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Haastattelusta kävi ilmi Facebookin ja Googlen olevan yritykselle eniten omalta tuntuvat markkinointikanavat. Tämän lisäksi halutaan panostaa sellaisiin kanaviin, jotka eivät ole vain teinien suosiossa. Näkyvyyttä halutaan lisätä erityisesti nuorten ja aikuisten joukossa.

Suunnitelmassa uudella markkina-alueella aloittaessa keskitytään tuttuihin markkinointikanaviin. Sosiaalisen median markkinointikanavat eivät myöskään aluksi tarvitse suurta rahallista panostusta. Näistä kanavista löytyy paljon markkinoinnin kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Markkinointisuunnitelmaan kuuluvat ehdotukset sisältävät Facebook-mainontaa, Instagramin ja sähköpostimarkkinointia. Ehdotukset on koostettu haastattelun, teorian ja työharjoittelussa tehtyjen havaintojen pohjalta.

10.1 Strategia ja tavoitteet

Osana markkinointisuunnitelmaa on strategia, jonka pohjalta toimitaan, ja siihen liittyvät tavoitteet. Yrityksen alun markkinointistrategia on ollut hyvin kokeilupohjainen. Haastattelusta kävi ilmi, että aluksi tavoite on ollut saada tunnettavuutta ja kasvattaa asiakaskuntaa. Liikkeenlelle on lähdetty pienistä piireistä ja pienillä budjeteilla. Kokeilunhaluisesti on käyty läpi erilaisia kanavia, karsittu pois ne joista ei ole tullut haluttua tulosta ja jatkettu tehokkaaksi hyväksi todettujen kanavien parissa.

Uutta markkina-aluetta ajatellen, tulisi olla myös strategia laajentumiselle. Markkina-ekspansio on sopiva suuntautumisvaihtoehto laajentumista varten. Markkina-ekspansiossa keskitytään markkinoiden kehittämiseen. Tuotevalikoima pysyy samana, mutta markkina-aluetta ja asiakaskuntaa halutaan laajentaa uusiin piireihin.

Haastattelusta selvisi, että tähän mennessä Disturb Scandinavia Oy on markkinoinnillaan tavoittelut mahdollisimman hyvää konversiota. Yritys on etsinyt markkinointikeinoja, joista seuraa eniten klikkauksia ja tilauksia verkkokaupassa. Tällä hetkellä panostetaan valtakunnallisen tunnettavuuden saavuttamiseen Suomessa. Yrityksen alkutaipaleella markkinoinnissa keskityttiin tiettyjen kohderyhmien huomion saavuttamiseen.

Ruotsin puolella voitaisiin käyttää samanlaisia alkutavoitteita, aloittaa tunnettavuuden ja asiakkaiden saaminen pienemmistä ryhmistä ja jatkaa myöhemmin laajempiin tavoitteisiin. Aluksi voitaisiin keskittyä esimerkiksi urheilija- ja fitnessryhmiin. Haastattelusta kävi ilmi Disturbin olleen vahvasti mukana tällaisten piirien tapahtumissa ja messuilla Suomessa. Tutuista piireistä aloittaminen on aina helpompaa.

Tunnettavuuteen liittyen voidaan myös tavoitteeksi asettaa vaikka Facebook tykkäyksien määrä, tässä tapauksessa Ruotsin puolella. Tavoitteessa voidaan arvioida kuinka paljon tykkäyksiä odotetaan tulevan, ja missä ajassa. Asiakkaiden pysyvyyteen ja lojaalisuuteen liittyen voidaan pohtia asiakasmäärää, joka tilaa tuotteita uudelleen. Mikäli asiakas on ollut tyytyväinen ensimmäisellä kerralla, ja yritys on toiminut lupauksiensa mukaisesti, voi asiakas päätyä tekemään kauppvoja myös uudemman kerran.

10.2 Facebook-markkinointi

Haastattelusta selvisi Facebookin olleen yksi yrityksen suosituimmista markkinointikanavista. Se on todettu toimivaksi kanavaksi, ja se on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja markkinointia. Facebook on yrityksellä ahkerassa käytössä. Sivulla julkaistaan uutisia liittyen verkkokaupan tuotteisiin ja vastaillaan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin.

Ensimmäisiä markkinointitoimenpiteitä uudella markkina-alueella on uusi ruotsinkielinen Facebook-sivu. Facebook on hyvä väylä sekä markkinointiin että yhteyden pitämiseen asiakkaisiin. Pelkkä Facebook-sivun perustaminen ei riitä, tärkeämpää on läsnäolo sivustolla. Uudet markkinointikanavat vaativat enemmän aikaa niiden ylläpitäjiltä. On tärkeää, että sivustolla on ylläpitäjä, jolla on aikaa päivittää sivua ja vastailla asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja mahdollisiin reklamaatioihin. Niin kuin tälläkin hetkellä, Facebookin välityksellä on helppo

jakaa tietoa verkkokaupasta ja sen tuotteista. Facebookin avulla uusille asiakkaille voidaan kertoa tuotteista, kampanjoista ja kilpailuista.

Edullisuutensa avulla Facebook-mainontaa voi Ruotsin puolella lähteä kokeilemaan juuri omaan mainosbudjettiin sopivilla mainoksilla. Kokeilujen myötä voidaan budjettia säädellä halutun lopputuloksen mukaan. Näin uudella markkina-alueella voidaan markkinointia lähteä kokeilemaan pienemmällä budjetilla ja lisätä panoksia ajan mittaan. Mainoksissa kannattaa myös käyttää kohdentamista. Tällöin mainos osoitetaan tietyn kohderyhmän näkyville. Mainos voidaan kohdentaa yrityksen oman kohderyhmän mukaisesti nuorille ja aikuisille. Ikähaarukana voisi olla esimerkiksi 18-40-vuotiaat. Ruotsin markkinoita ajatellen asiakkaiden kohden-nettu sijainti olisi Ruotsi. Verkkokaupan tarjotessa vaatteita miehille ja naisille, ei kohdentamisessa katsota sukupuolta. Kiinnostuksen kohteista voidaan etsiä Disturbin tarjoamia vaatemerkkejä ja fitness-urheilu kiinnostusta.

Sivuston tykkääjiä voi houkutella tai palkita erilaisilla kampanjoilla verkkokauppaan, esimerkiksi tilaukset ilman toimituskuluja. Ennen sivustolla järjestettäviä kampanjoita, täytyy muistaa tutustua sivujen käyttöehtoihin. Esimerkiksi Facookissa usein vastaan tulevat ”tykkää ja jaa”- kilpailut ovat todellisuudessa käyttöehtojen vastaisia.

Facebook-päivityksillä voidaan herättää keskustelua asiakkaiden kanssa. Asiakkailta voidaan päivityksissä kysellä, esimerkiksi minkälaisia tuotteita he kaipaivat verkkokaupan valikoimaan tai mikä on tämän hetken ”lempiparituote”. Kysymyksillä osoitetaan kiinnostusta asiakkaita kohtaan ja saadaan hyvää tietoa verkkokauppaa varten.

10.3 Instagram

Instagramin välityksellä seuraajille voidaan jakaa informaatiota verkkokaupan toiminnasta ja tuotteista, kuvien ja lyhyiden videoiden muodossa. Instagram on markkinointiympäristönä hieman rennompaa ja siellä voidaan jakaa tuotekuvien lisäksi myös verkkokaupan kulissien taustaista toimintaa. Asiakkaille voidaan jakaa sellaista materiaalia, jota muista markkinointikanavista ei ole saatavilla. Tämän avulla luodaan hieman henkilökohtaisempaa suhdetta asiakkaisiin. Mikäli halutaan, kuvataan työntekijöitä työntouhussa tai esitellään heitä lähemmin.

Instagram-profiilissa tulisi olla selkeästi esillä kenen profiilista on kyse. Vapaaseen tekstikenttään kirjoitetaan tietoja verkkokaupasta, ja profiiliin saa myös laitettua linkin verkkosivulle. Kuvien laatuun ja persoonallisuuteen kannattaa panostaa. Käyttäjillä, joilla on paljon seuraajia, on laadukkaita ja selkeitä kuvia. Kuvat voivat olla verkkokaupan tuotteita, promokuvia tai mitä tahansa muuta yrityksen toimintaan liittyvää.

Kuten Facebookissa, asiakkaat voivat vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen. Asiakas voi julkaista omassa profiilissaan kuvia asuistaan ja vaatteistaan. Kuvia merkitään erilaisilla sanoilla, ja sanahauulla löytää kaikkien käyttäjien merkitsemät julkiset kuvat. Instagramissa julkaistuissa kuvissa asiakkaita voidaan rohkaista merkitsemään kuvansa yrityksen haluamalla risuaita merkinnällä. Näin näkyvyys Instagramissa kasvaa asiakkaiden avulla. Asiakkaita voidaan aluksi rohkaista merkitsemään kuvia kilpailuilla. Kuvia merkinneiden kesken arvotaan esimerkiksi lahjakortti verkkokauppaan. Voittajia pyydetään ottamaan yhteyttä yrityksen antamaan sähköpostiin palkinnon lunastamiseksi.

Instagram-profiilin näkyvyyttä voidaan lisätä verkkokauppatoiminnassa. Verkkokaupan puolella voisi olla maininta Instagramista. Maininnaksi riittää Instagramin logo tai linkki, joka yhdistää suoraan yrityksen profiiliin. Uudesta sosiaalisen median kanavasta voidaan mainita myös Facebookin puolella. Tämä auttaa asiakkaita löytämään yrityksen Instagramin-profiilin. Disturbin verkkosivuilta tällainen löytyy jo Facebookista. Lisäksi verkkokaupan puolella voitaisiin jakaa Instagramissa julkaistuja kuvia. Esimerkiksi asiakkaiden kuvia, joissa esiintyy verkkokaupassa tarjolla olevia vaatteita. Nämä kuvat voivat inspiroida asiakkaita ja auttaa ostopäätöksen tekemisessä. Tietenkin kuvan Instagramissa julkaisseelta tulee ensin kysyä suostumusta kuvan edelleen jakamiseen.

Instagram-profiili voi olla kansainvälinen. Päivitykset tehtäisiin silloin englanniksi, ja niissä huomioitaisiin kaikki markkina-alueeseen kuuluvat maat. Profiileja voi myös olla useampia, jotka ovat suunnattuja eri markkina-alueille, tässä tapauksessa esimerkkinä Suomi ja Ruotsi. Tällöin profiilit olisivat kunkin maan omalla kielellä ja sisältäisivät enemmän sille alueelle kohdistettua sisältöä.

10.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on hyvä väylä välittää tietoa niin vanhoille kuin uudemmillekin asiakkaille. Sähköpostinvälityksellä lähetettävissä uutiskirjeissä voidaan tiedottaa esimerkiksi verkkokaupan toiminnasta, tuotteista ja tarjouksista. Erityisesti aikaisemmin tilauksen tehneet asiakkaat voivat uutiskirjeen myötä herätä uudelleen asioimaan verkkokaupassa.

Sähköpostiin kohdistuvassa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon sen varjopuoli, moni voi kokea kaiken ylimääräisen sähköpostin häiritseväksi roskapostiksi. Uutiskirjeen tilaamisen tulisi olla asiakkaalle vapaaehtoista ja sen peruminen selkeää ja helppoa. Asiakkaaksi rekisteröityessä voisi olla kohta, jossa kysytään haluaako tämä myös tilata uutiskirjeen. Jokaisessa lähetetyssä uutiskirjeessä tulisi löytyä linkki, josta kirjeen voi peruuttaa. Asiakkaita voi houkutella uutiskirjeen tilaajiksi esimerkiksi lahjakortti arvonnalla. Kaikkien uutiskirjeen tietyn ajan sisällä tilanneiden kesken arvotaan lahjakortti verkkokauppaan.

Uutiskirje voisi myös olla säännöllinen. Sitä ei tulisi lähettää liian usein, tällöin sisällön keksiminen voi muuttua pakotteeksi ja kirje häiritseväksi asiakkaalle. Uutiskirjeelle sovittu säännöllisyys auttaa sen muistamisessa ja ylläpitämisessä. Kirje voitaisiin lähettää asiakkaille joka toinen kuukausi ja ajoittaa se sellaiseen aikaan, jolloin verkkokaupassa tapahtuu jotain. Uutiskirjeessä voidaan kertoa tulevan viikon aikana valikoimaan saapuvista täydennyksistä ja uutuuksista.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: BALTO Print.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1.-3. painos. Vantaa: Tum-mavuoren kirjapaino.

Tikkanen, H. Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Von Willebrand, M. 2002. Kauppapaikka verkossa. Vantaa: Dark.

Sähköiset lähteet

Aarnio, M. 2013. Verkkokaupat ovat Suomessa naisten reviiriä - entä Ruotsissa? Viitattu 23.4.2014.

<http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli.shtml/verkkokaupat-ovat-suomessa-naisten-reviiria---enta-ruotsissa/2013/06/1765633>

Arvonlisäverotus 2013. Viitattu 8.4.2014. https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus

Arvonlisäverokannat EU:n jäsenmaissa. 2014. Viitattu 8.4.2014. [https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Arvonlisaverokannat_EUn_jasenmaissa\(12099\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Arvonlisaverokannat_EUn_jasenmaissa(12099))

Cleary, I. 2014. 5 Instagram Tools to Better Manage Your mMarketing. Viitattu 28.4.2014. <http://www.socialmediaexaminer.com/5-instagram-tools/#more-59317>

Disturb.fi. Yritys. Viitattu 25.2.2014.

<http://www.disturb.fi/yritys>

<http://www.disturb.fi/maksutavat>

<http://www.disturb.fi/toimitus-ja-palautus>

Esimerkkejä EU-myyntien ja -ostojen ilmoittamisesta arvonlisäveroilmoituksissa.

Esimerkki 8. 2011 Viitattu 8.4.2014.

[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Esimerkkeja_EUmyyntien_ja_ostojen_ilmoit\(14401\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Esimerkkeja_EUmyyntien_ja_ostojen_ilmoit(14401))

[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Esimerkkeja_EUmyyntien_ja_ostojen_ilmoit\(14401\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Esimerkkeja_EUmyyntien_ja_ostojen_ilmoit(14401))

Finder 2013. Taloustiedot. Viitattu 26.2.2014.

<http://www.finder.fi/Vaateliikkeit%C3%A4/Disturb%20Scandinavia%20Oy/OULU/taloustiedot/2493213>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 26.3. 2014. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Instagram menu - Comodo NYC. 2012. Viitattu 4.4.2014. <http://www.youtube.com/watch?v=TKNA5GnO7Xs>

Kaukomyynti Suomesta muihin EU-maihin. 2013. Viitattu 8.4.2014. [https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Kaukomyyntia_koskevat_arvonlisaverosaann\(27219\)#3KaukomyyntiSuomestamuihinEU-maihinx](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Kaukomyyntia_koskevat_arvonlisaverosaann(27219)#3KaukomyyntiSuomestamuihinEU-maihinx)

Kotilainen, S. 2010. Tässä ovat maailman suosituimmat nettisivustot. Viitattu 30.4.2014. http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/tassa_ovat_maailman_suosituimmat_nettsivustot

Markkinoinnin suunnitteluprosessi. Viitattu 13.3.2014. http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/Markkinoinnin_suunnittelu_tiedostot/tavoitteet_ja_startegiat.htm

Nelly.com. Viitattu 9.3.2014. <http://www.cdongroup.com/en/Brands/Fashion/Nelly/>

Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Yrityksen nykytilan arviointi. Viitattu 13.3.2014. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila.htm>

Suunnitelmasta toteutukseen. 2009. Suunnitelmasta toteutukseen. Viitattu 22.4.2014. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>

Tietoa Nelly.comista. Viitattu 9.3.2014. <http://nelly.com/fi/nellyst%C3%A4/>

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2012. Viitattu 10.3.2014. <http://www.postnordlogistics.fi/fi/.../Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2012.pdf%E2%80%8E>

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 -tutkimus: Kännykkäkansa Suomella kirittävää verkkokaupassa. 2013. Viitattu 1.4.2014. <http://www.luottokunta.fi/Palvelut/Uutiset/2013/Verkkokauppa-Pohjoismaissa-2013--tutkimus-Kannykkakansa-suomella-kirittavaa-verkkokaupassa-/>

Virtuaali- merkonomi, Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 3.2.2014. http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195063

Kuviot

Kuvio 1: Viisi suosituinta verkkokaupan tuotetta Ruotsissa (Verkkokauppa pohjoismaissa 2012)	10
Kuvio 2: Yrityksen SWOT.....	12

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

- Minkälainen markkinointistrategia teillä on ollut käytössä?
- Mitä markkinointikeinoja olette kokeilleet?
- Mitä tavoitteita olette asettaneet markkinoinnille?
- Mikä käyttämistänne markkinointikeinoista on ollut tehokkain? Onko asiaa tutkittu?
- Minkä markkinointikeinon olette kokeneet teille sopivammaksi (helpoimmaksi käyttää)?
- Minkälaisia markkinointikeinoja olisitte valmiita kokeilemaan?